

学校编码：10384

分类号_____密级_____

学号：200114011

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

绿色营销的三元结构分析

Three-dimension Structure Analysis of Green marketing

付 慧 珊

指导教师姓名：林志扬 教授

专 业 名 称：企 业 管 理

论文提交日期：2004 年 5 月

论文答辩时间：2004 年 月

学位授予日期：2004 年 月

答辩委员会主席：_____

评 阅 人：_____

2004 年 月

内容摘要

本文以绿色营销的主体为研究对象,在对绿色营销的起源、内涵、特征和国内外研究现状进行简要概述的基础上,结合系统原理提出绿色营销的三元结构观点:即绿色营销的环保绩效是政府、公众和企业三者共同作用的结果。作者分别分析三元主体在绿色营销中的作用,并结合我国政府、公众和企业的现实行为提出了进一步促进绿色营销的对策,以期对我国的绿色营销实践提供一点有参考价值的建议。

本文共分五个部分。

第一章:绿色营销概述。本章首先简要回顾了绿色营销的起源,阐述了绿色营销的内涵和特征,最后对国内外的绿色营销研究现状进行综述,指出了研究的局限性。

第二章:绿色营销的三元结构。首先作者提出了绿色营销的三元结构的观点:即政府、公众和企业是促进绿色营销发展的三个主体。接着具体分析三者对绿色营销的引导、推进和实施作用。

第三章:绿色营销中的政府行为。本章分析了我国政府行为的现状及存在的问题,并在此基础上提出政府在经济政策、法规、教育等方面的引导和管理对策。

第四章:绿色营销中的公众行为。本章主要关注公众在绿色营销中的行为。首先,作者界定了公众的范围,分析了绿色消费者消费行为的影响因素,接着在介绍我国绿色消费现状的基础上提出了公众的推动对策。

第五章:绿色营销中的企业行为。本章首先介绍我国企业开展绿色营销的现状,接着提出了企业的实施对策,在本章的最后部分,作者以杉杉集团为案例具体说明企业如何实施绿色营销。

在文章的结束语处,作者根据系统论的观点,提出绿色营销的绩效取决于政府、公众和企业三方共同行动的结果,只有在三者之间形成互动,才能实现三者的良性循环,从而使绿色营销的绩效达到最优。

关键词: 绿色营销;三元结构;行为

目 录

| | |
|--------------------------|-----------|
| 前 言..... | 1 |
| 第一章 绿色营销概述 | 3 |
| 第一节 绿色营销的起源..... | 3 |
| 第二节 绿色营销的内涵..... | 5 |
| 第三节 绿色营销的特征..... | 7 |
| 第四节 国内外绿色营销研究现状..... | 8 |
| 第二章 绿色营销的三元结构 | 11 |
| 第一节 政府引导绿色营销..... | 13 |
| 第二节 公众推动绿色营销..... | 15 |
| 第三节 企业实施绿色营销..... | 16 |
| 第三章 绿色营销中的政府行为 | 19 |
| 第一节 政府行为的现状及存在的问题..... | 19 |
| 第二节 政府的引导对策..... | 23 |
| 第四章 绿色营销中的公众行为 | 29 |
| 第一节 绿色消费者分析..... | 29 |
| 第二节 我国的绿色消费现状..... | 32 |
| 第三节 公众的推动对策..... | 34 |
| 第五章 绿色营销中的企业行为 | 37 |
| 第一节 我国企业的绿色营销现状..... | 37 |
| 第二节 企业的实施对策..... | 41 |
| 第三节 杉杉集团实施绿色营销战略的案例..... | 49 |
| 结束语..... | 53 |
| 参考文献..... | 56 |
| 后 记..... | 错误！未定义书签。 |

厦门大学博硕士论文摘要库

前 言

1972 年 6 月，联合国人类环境会议发表了《人类环境宣言》，郑重向全世界宣告：保护和改善人类环境已成为人类一个迫切的任务。宣言说，“现在已达到历史上这样一个时刻：我们在决定世界各地行动的时候，必须更加审慎地考虑它们对环境产生的后果。由于无知或不关心，我们可能给我们的生活和幸福所依靠的地球环境造成巨大的无法挽回的损害。反之，有了比较充分的知识和采取比较明智的行动，我们就可能使我们自己和我们的后代在一个比较符合人类需要和希望的环境中过着较好的生活”^[1]。

宣言发表之后，世界各地兴起保护环境的热潮，这在很大程度上阻止了人类对环境的进一步破坏，环境恶化的趋势有所减缓。然而，环境问题仍然不容忽视，如何珍视、爱惜、保护我们的物质生存环境依然是全社会关注的一项重大议题。

《哈佛商业评论》1991 年对全世界 12000 名企业经理进行的一项民意测验表明，在这些经理最关心的社会问题中，环境问题列在第二位。美国市场营销协会（AMA）开展的另一项研究发现，人们对物质环境的关注已经成为影响全球营销的最重要因素^[2]。

另外，一些学者的研究表明，现在消费者逐渐在消费行为中体现自己对环境的关心：消费者进行购买决策时，不再单纯考虑产品能否很好地满足自身需要，还会考虑这些产品对自然环境的影响。世界各地的消费者现在已经愿意为环境友好型产品支付更高价格^[3]。

而且，各国政府也开始关注环境问题，并纷纷采取相应措施加以改进。如通过制定环保政策、组织开展环保活动以解决温室效应和全球变暖等一些基本的环境问题。

在这样的一个大背景下，一种旨在保护环境、促进自然和社会可持续发展

展的新营销理念——绿色营销——应运而生并在实践中得到应用。到目前为止,有从宏观角度来研究政府应该如何促进企业开展绿色营销^{[4][5]},也有从分析绿色消费者入手为企业开展绿色营销提供对策^{[6][7]},但是,多数学者还是着眼于企业,利用市场营销的研究框架分析企业应该怎样开展绿色营销活动^{[8][9][10]}。然而,鲜有学者把政府、绿色消费者和企业三者结合起来进行系统的研究,作者认为这是目前研究的一个漏洞和不足。既然绿色营销的出发点是保护环境,而保护环境又是一项系统性的工程,它要求全体社会成员的共同参与,因此作者认为应该用系统的观点来研究绿色营销。

为此,作者提出绿色营销的三元结构观点,即政府、公众和企业都是绿色营销的主体,它们构成一个整体,通过各自的行为及其之间的互动共同促进绿色营销理念和实践的发展。这也可以说是本文的创新所在。在本文的后半部分,作者对政府、公众和企业在绿色营销系统中的现状进行了分析,并在此基础上提出相应的对策。结尾部分则对绿色营销三元主体之间的互动关系进行分析,指出绿色营销的绩效是三者共同作用的结果。

第一章 绿色营销概述

绿色营销是市场营销发展的一个新阶段，它为传统的市场营销引入了新的理念和思维模式，引起了各界的普遍关注，并成为 21 世纪营销的主流。

第一节 绿色营销的起源

如果说 20 世纪 80 年代是绿色意识传播的十年，那么 90 年代则是将其付诸行动的十年。“污染者付款制度”、“排污权交易制度”、“绿色标志制度”等新的经济法规和管理制度的制定和实施，迫使企业为降低环境成本而进行工艺和管理的改进。《21 世纪议程》的通过，标志着世界已进入了崇尚自然、保护环境、促进可持续发展的绿色时代。这直接关系到全球经济的发展，对人类的生产和消费模式产生了巨大而深刻的影响。据有关资料统计，77% 的美国人表示企业的绿色形象会影响他们的购买欲，94% 的意大利人表示在选购商品时会考虑其绿色因素，另外 82% 的德国消费者和 67% 的荷兰消费者在超级市场购物时，同样会考虑环保问题。股票分析家也开始注意环境问题，据伦敦股票经纪行一家成员公司的调查资料显示：自 20 世纪 90 年代以来，“绿色股”的价格在伦敦股市上的增幅，比全部股票的平均增幅高出 70%^[11]。

在人们绿色意识不断增强，追求绿色文明成为一种时尚的今天，绿色营销应运而生。促进绿色营销兴起的主要原因是：

1. 可持续发展的经济政策呼吁绿色营销

为了实现可持续发展，世界各国纷纷制定相应的经济政策，以实现社会经济发展与自然环境和社会环境相联系，经济建设与资源环境相协调，

绿色股指的是经营废料处理之类业务的公司所发行的股票。

保证社会经济的良性循环发展。可持续发展需要企业具体活动的积极配合才能实现，它要求企业将营销活动同自然环境、社会环境的发展联系起来，使企业的市场营销活动促进环境的良性循环发展，即：企业从实施可持续发展战略的高度来开展营销活动。通过绿色营销，则可以使可持续发展的思想贯穿于企业的营销活动中。

2. 绿色法规促进绿色营销的发展

各国政府除了制定经济政策对企业的营销活动进行引导外，还制定了各种绿色法规以推动企业绿色营销的发展。国际组织和世界各国绿色法规的出台，规定企业的营销活动必须以有利于自然环境的发展为前提，这不仅限制了企业破坏自然环境的不良营销行为，促进企业绿色营销的发展；而且还对企业的绿色营销进行了规范、约束和监督。

3. 绿色消费浪潮推动绿色营销的形成

人类的自我反省引发了绿色意识的觉醒与绿色运动的兴起，如由联合国规划署与澳大利亚联合发起的“清洁世界”活动。一些中坚人士还组建了各种绿色组织，如非官方的绿色和平组织等。绿色运动和绿色组织推动了绿色消费浪潮的兴起，产生了巨大的绿色需求。

绿色消费是指消费者从保护自然生态环境的责任出发而采取的一种在消费过程中减少资源浪费和防止污染的理性消费方式，其核心是在变更传统消费模式的基础上，尽量使用亲环境的产品——即符合环境保护标准的消费资料和劳务。到 2000 年，世界绿色消费总额已经达到 6000 亿美元^[11]。消费活动的绿色倾向，对企业传统的营销方式提出了严峻的挑战，企业不得不开展绿色营销，以满足消费者的绿色需求，适应绿色消费潮流。

4. 绿色壁垒促使企业注重绿色营销

在经济全球化与信息技术迅猛发展的今天，企业参与全球性国际经营的程度以及受其影响程度都是前所未有的。国际市场对企业的生存越来越

重要。所谓的绿色壁垒，是指进口国以保护生态环境、自然资源、人类和动植物的健康为由制定限制进口的措施，为他国出口产品或服务构筑的贸易壁垒^[12]。绿色壁垒的设置，迫使企业在国际营销中必须注重绿色资源和绿色产品的开发，注重绿色营销手段的运用，以顺利跨越绿色壁垒，提高企业产品的国际竞争力。

5. 科技进步为绿色营销的实现提供条件

信息网络的发展、高科技产品的开发、新型能源的开发利用，催动各国经济的快速发展，也为绿色营销的实施提供了条件。科技的发展和运用，一方面使稀缺的自然资源得到更加充分有效的运用，替代资源的开发更进一步减少了自然资源的耗费。从而为企业在实施绿色营销中合理选择运用绿色资源和开发绿色产品提供了可能性；另一方面也为企业降低产品的绿化成本创造条件，而且无论是绿色产品的研发和生产，绿色包装的设计和回收利用，还是节约能源减少污染，都离不开技术的发展。

6. 绿色理论为绿色营销提供了理论依据

绿色理论是关于环境保护、绿色经济、资源与环境成本和价值以及可持续发展等问题的理论^[13]。绿色理论是绿色营销的理论依据，对环境保护和绿色营销起支持和指导作用，它为研究环境、资源与经济、社会发展的相互关系和内在机制提供了思想方法和分析工具。

绿色经济学是随着生态经济学、环境经济学、发展经济学及未来学等学科的发展而产生和发展起来。绿色经济学中的许多理论和观点，如环境资源观、环境价值理论、外部不经济理论、三效益理论及可持续发展理论等为绿色营销实践指明了正确的方向。

第二节 绿色营销的内涵

虽然绿色营销的观念从诞生至今已有二、三十年的历史，但是人们对

其概念及内涵缺乏统一的理解。

最早明确界定绿色营销含义的是威姆萨特(1993)和洛自达(1993)，他们认为绿色营销就是“运用营销工具以实现企业目标及个人目标的交流，这种方式将有利于保护、珍惜和爱护自然环境”^[2]。

实际营销工作者科廷顿(1993)则主张：绿色营销就是在营销活动中把对环境的管理当作企业发展的义务及企业增长的机会。绿色营销工作者要把环境因素加入到营销决策的组合变量中去^[2]。

随着绿色营销研究的深入，学者们对绿色营销内涵的理解可谓是“仁者见仁，智者见智”。

就绿色营销包含的活动而言，学者们的观点大致可以分为两个不同的层面：低层面的绿色营销是指营销组合的绿色化，持这种观点的学者认为企业要在产品、价格、渠道、促销等营销组合方面注重对自然环境的保护^[14]^[15]^[3]。然而更多的学者则从较高层面理解绿色营销，指出绿色营销是一种经营哲学或经营导向，即企业在制定经营战略和实施营销活动的过程中要始终贯彻环境保护观念^[16]^[17]^[8]^[18]。

从绿色营销的范畴来讲，也出现两种观点：邵晶和甘碧群等学者认为，绿色营销就是生态营销或环保营销，是与保护自然生态环境有关的营销活动^[19]^[8]。另一种观点则认为，绿色营销应该在社会营销观念指导之下，统一于社会营销观念^[17]^[18]。绿色营销所指的环境不仅包括生态环境，也包括社会环境，即消费者的心理健康和思想健康以及良好的社会风尚。

就本文所讨论的绿色营销，笔者是这样理解的：首先，绿色营销是环保营销，是与保护自然生态环境有关的营销活动；其次，绿色营销也是一种经营哲学，它贯穿于企业生产、组织和营销的全过程。

第三节 绿色营销的特征

绿色营销是对传统营销的延伸和拓展，所以绿色营销既具有一般市场营销的共性，又具有个性，其基本特征表现为：

1. 绿色性

绿色性是指绿色营销具有的自然环境友好的属性，这是绿色营销的本质特征，也是绿色营销其它特性的基础。绿色营销与其他营销方式根本的不同之处在于企业的市场调查、产品开发、分销和售后服务等活动过程，都和维护生态平衡、重视环境保护等“绿色”观念紧紧相扣，并将其贯穿于营销活动的始终，从而使营销带上鲜明的“绿色”标记。

2. 持续性

绿色营销的绿色特性，要求企业在生产和营销的各个环节，必须科学选择和优化配置各种资源、杜绝浪费，从而使企业有限的资源能够得到最有效的利用，保证企业活动的持续进行；而且它也要求企业减少直至杜绝废弃物的产生和排放造成的污染，加强对环境的保护，促进自然和社会的可持续发展，这就是绿色营销的持续性。

3. 外部经济性

经济学上的外部性是指经济主体的活动对与之无关的其他经济主体带来的影响，按照影响的利弊可分为外部经济性和外部不经济性。传统非绿色营销的外部性既有外部经济性，又有外部不经济性，而绿色营销由于其鲜明的“绿色性”，在某种程度上克服了传统营销的外部不经济性，所以，外部经济性是绿色营销的一个主要特征，它是指企业实施绿色营销给其它经济主体带来正面的影响，包括：对自然生态环境的保护、对其它企业的导向作用、给消费者带来的福利。

4. 系统性

保护生态，促进自然环境的可持续发展是开展绿色营销的目标之一。所有的人类个体都生活在自然环境中，他们的生存要素都是由自然环境提供的，而且他们的活动都在不同程度上对环境造成影响，因而保护环境是一项系统性的工程。它要求生产和消费的协调统一，要求政府、消费者、企业和全体公众的共同努力。

系统性强调绿色营销是由相互作用、相互影响的多种要素组成的一个不断变化的活动组合。它表现在两个层面：从绿色营销活动过程看，生产、定价、分销和促销每一环节的绿色性都对绿色营销的绩效产生影响；从绿色营销的绩效看，涉及到企业、消费者和政府等多种主体的利益。

5. 累积性

绿色营销的绩效是累积形成的：第一，单个企业绿色营销绩效是产品、定价、渠道和促销等各阶段绿色性的累积；第二，绿色营销的社会绩效是个体（单个企业）绿色营销绩效的累积；这两种情况可看作横向累积。第三，绿色营销绩效，无论是对单一企业还是社会，都是长期的日积月累，这可称为纵向累积。

第四节 国内外绿色营销研究现状

自绿色营销理念产生至今，西方学者从不同角度对绿色营销进行了深入探讨和研究。通过对各类研究的综合，可以发现它们主要是遵循两条主线：一是关于绿色营销影响因素的研究，二是关于绿色营销 4PS 组合的研究。

在前一个研究领域内，一些学者从宏观的角度研究哪些因素影响绿色营销，如通过对比不同国家的绿色营销行为，从而得出一个国家的绿色营销程度与该国所处的经济发展阶段有关^[20]，不同国家对绿色营销的理解与

该国的文化背景有关 (Scott D. Johnson & Denise M. Johnson, 2000)^[2]。另有一些学者侧重对绿色消费者(生态消费者、环保消费者)特征的研究。他们大多数都把重点放在描述性信息上,如人口统计背景、性格因素和心理或社会特征,如对待污染的态度(Balderjahn, 1988)、对环境问题的认识以及热心程度(Antil, 1984; Hungerford and Tomera, 1987)等^[2]。这类研究得出的结论有些模棱两可,尚未达成共识,如有些研究认为人口因素和人们对生态的关心存在相关性,而另一些研究则认为两者不存在相关性。尽管如此,它们还是可以给企业一些启示:一方面,绿色消费者的特征可以用来细分绿色市场;另一方面,它们也可用来指导企业实施绿色营销活动,顺应或刺激消费者的环保意识,并把意识转化为实在的绿色行为,如Hines(1987)对 51 项研究的组合进行分析,得出环保态度和环保行为之间的相关系数为 0.35,Smith 和 Haugtvedt (2000)在此基础上,探讨导致环保态度和行为产生差异的五种因素^[2]。

在另一领域,学者们对绿色营销组合进行了深入的研究。Paulos (1998)、Wiser (1998)研究了绿色电力产品的营销组合策略^[21],Polonsky (2000)确定了企业进行绿色营销宣传的行动清单,Les Carlson(2000)提出的划分环保用语的分类框架为进一步研究环保广告提供了重要的理论基础;Fuller (1978)、Boone and Kurtz (1992)、Donald A. Fuller and Jeff Allen (2000)等人则对消费后垃圾回收利用的逆向渠道体系进行研究^[2]。

这些研究都为企业界开展绿色营销提供了丰厚的理论依据。在这种情况下,企业界也纷纷把绿色营销的理念运用于实际的营销工作中,而这种实践性的活动又进一步补充了绿色营销理念的不足,从而推动绿色营销理论的丰富和发展。

国内学术界于 20 世纪 90 年代中后期引进了绿色营销这一理论并对其进行了传播和研究。1997 年经济科学出版社出版的罗国民等三人的《绿色

营销 - 环境与市场可持续发展战略研究》^[22]一书，应该说是国内这方面的开山之作。虽然近几年来，有关绿色营销的著作和论文层出不穷，国内也有不少企业在实践中贯彻了绿色营销理念，但是学术界对绿色营销的研究大都囿于微观市场营销的范围之内。学者们基本上都是从企业这一角度来研究如何开展绿色营销，而且把研究的重点放在树立绿色观念、开发绿色产品、重视绿色包装、制定绿色价格、建立绿色渠道和开展绿色促销等具体的营销实践步骤、策略上。而且，国内学者对绿色消费者的研究基本上以外国同行的理论研究为基础，结合对我国消费者的调查从而给企业开展绿色营销提出一些建议^{[6] [23] [24]}。

这些研究基本立足于企业，目的在于指导企业如何开展绿色营销。虽然企业是绿色营销的重要主体，然而正像我们前面所分析的，绿色营销是一项系统性的工程，如果没有政府、公众和全社会的参与，单凭企业的作为是难以实现的。由于我国经济正处在转型期，政府仍在一定程度上干预企业的经营活动，各种经济制度尚不健全，企业的活动无法完全由市场来调配和通过市场得到补偿，因此即使企业从理论和道义上都明了开展绿色营销的重要性，但他们仍然缺乏足够的动力来进行绿色营销。所以我们不能仅仅立足于企业，而应同时关注政府和公众，研究政府的政策并倡导政府提供各种支持从而对绿色营销进行引导和管理；研究在我国特有的文化背景、消费水平、生活和购买习惯下消费者的行为，从而使企业能根据我国消费者的特征开展绿色营销，提高绿色营销的绩效。

第二章 绿色营销的三元结构

笔者认为，目前国内学术界对绿色营销的研究并未真正考虑到绿色营销独特的“绿色性”。通常，一个企业开展市场营销活动的目的在于刺激和鼓励消费者更多地消费本企业的产品或服务，甚至是超过实际需要的过度消费，这一行为所带来的效用（利益）完全由开展市场营销的企业独享，出于利润最大化的经营目标，单个企业有开展市场营销的动力和积极性。而绿色营销由于其自身的绿色性，使得企业开展绿色营销所产生的效用带有准公共品的性质，从宏观经济来看对于准公共品的提供政府必须承担起重要的角色；再者，以往的市场营销针对的需求是一种较低层次的一般需求，消费者关注的是企业能否满足他们自身的需求，而绿色需求不仅包含一般需求，还体现了消费者对自然生态和社会的可持续发展的一种责任感和道义感，如果消费者的需求还未上升到绿色需求的高度，那么企业所提供的绿色产品或服务就会无人问津，因此绿色消费者是绿色营销是否能够开展的决定性力量。

绿色营销的目的在于促进环境、社会和人类的可持续发展，要实现这样的目标必须依靠全社会的参与，而不仅仅是企业的责任。Lampe 和 Gazda 指出：环境问题主要是由企业、政府和公众三方的活动带来的^[14]。洛自达也建议为了有效地理解环境问题和提供解决办法必须在三者之间建立一种共生或合作的关系^[2]。我国学者田奋飞认为企业是否选择绿色营销以及开展绿色营销的强度是企业、消费者以及政府三者之间力量对比的结果^[25]；高红岩则指出绿色营销要依靠政府、企业与社会三者共同创新才能实现，而且三者的努力是一个相互影响和作用的整体^[26]。

另一方面，绿色营销具有明显的系统性特征，即绿色营销是由相互作用、相互影响的各种要素组成的一个不断变化的经营活动组合，是企业、

消费者、环境和社会等诸要素的集成，追求的是企业、社会和环境和谐共生的整体效益。

据此，作者提出绿色营销的三元结构观点，强调绿色营销是政府、公众和企业三方共同行动的结果，其成效取决于政府、公众、企业三元主体的良性互动：政府通过制定一系列政策措施消除绿色营销外部性的影响，引导和管理绿色营销行为；公众的绿色需求和绿色消费意识是实施绿色营销的主要推动力；企业从自身利益和长远发展的目标出发，也会积极地开展绿色营销。因此，只有把政府的引导作用、公众的推动作用和企业的实施作用结合起来，才能实现真正意义上的绿色营销，从而进一步提高绿色营销的绩效。

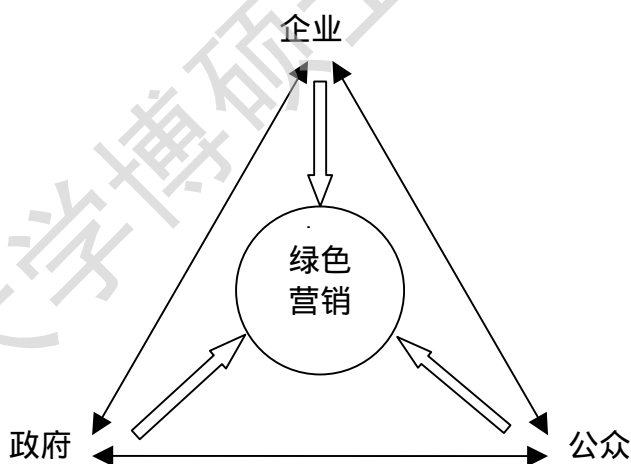


图 1-1 绿色营销的三元结构

由政府、公众和企业所构成的绿色营销的三元结构可以用图 1-1 来表示，这种关系也可以用这样的式子来表示： $E = f(G, P, C)$ ，其中，E 表示绿色营销的有效性，G 代表政府，P 代表公众(主要是消费者)，C 代表企业。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库